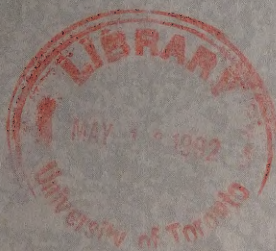


# Wholesale Trade

Government  
Publications

CAI  
IST 1  
-1991  
W37

3 1761 11765020 0



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

I  
N  
D  
U  
S  
T  
R  
Y  
P  
R  
O  
F  
I  
L  
E



## Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

### Newfoundland

Atlantic Place  
Suite 504, 215 Water Street  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel.: (709) 772-ISTC  
Fax: (709) 772-5093

### Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
Suite 400, 134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel.: (902) 566-7400  
Fax: (902) 566-7450

### Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower  
5th Floor, 1801 Hollis Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel.: (902) 426-ISTC  
Fax: (902) 426-2624

### New Brunswick

Assumption Place  
12th Floor, 770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON, New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel.: (506) 857-ISTC  
Fax: (506) 851-6429

### Quebec

Tour de la Bourse  
Suite 3800, 800 Place Victoria  
P.O. Box 247  
MONTREAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Fax: (514) 283-3302

### Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor, 1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel.: (416) 973-ISTC  
Fax: (416) 973-8714

### Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel.: (204) 983-ISTC  
Fax: (204) 983-2187

### Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
Suite 401, 119 - 4th Avenue South  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 5X2  
Tel.: (306) 975-4400  
Fax: (306) 975-5334

### Alberta

Canada Place  
Suite 540, 9700 Jasper Avenue  
EDMONTON, Alberta  
T5J 4C3  
Tel.: (403) 495-ISTC  
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.  
CALGARY, Alberta  
T2P 3S2  
Tel.: (403) 292-4575  
Fax: (403) 292-4578

### British Columbia

Scotia Tower  
Suite 900, 650 West Georgia Street  
P.O. Box 11610  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel.: (604) 666-0266  
Fax: (604) 666-0277

### Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel.: (403) 668-4655  
Fax: (403) 668-5003

### Northwest Territories

Precambrian Building  
10th Floor  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 2R3  
Tel.: (403) 920-8568  
Fax: (403) 873-6228

### ISTC Headquarters

C.D. Howe Building  
1st Floor East, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 952-ISTC  
Fax: (613) 957-7942

### ITC Headquarters

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

## Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 704D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-4500  
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 208D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-5716  
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

**Canada**



CAI  
IST/1  
-1991  
W37



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

## WHOLESALE TRADE

### FOREWORD

*In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.*

*Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.*

Michael H. Wilson  
Minister of Industry, Science and Technology  
and Minister for International Trade

### Structure and Performance

#### Structure

The wholesale trade industry consists of two types of firms. First, there are the wholesale merchants, who are primarily engaged in buying merchandise for resale to retailers; industrial, commercial, institutional, farm or professional business users; trade contractors; and other wholesalers. Second, there are firms that act as agents and brokers in buying or selling merchandise on a commission basis.

Wholesalers are a key link between manufacturers and the marketplace. They anticipate customers' needs and demands, purchase merchandise, carry inventory, assemble shipments, deliver merchandise, extend credit, provide knowledge on various aspects of marketing products in Canada and abroad and provide consulting services. For manufacturers, they sell and

store merchandise, finance production by purchasing in advance, reduce credit risk by screening customers and provide marketing information. Wholesalers may also service, repair or lease the products they handle.

For individual wholesale firms, the extent of each function's importance differs according to several factors — the product line characteristics, the end user, the structure of the industry sector whose products they are selling and the competitive strengths of the individual firm. However, to be successful, wholesale firms must offer the most valued mix of functions at a lower cost than their suppliers (manufacturers) or their customers (retailers) can achieve themselves.

In 1988, the latest year for which a complete set of Statistics Canada data is available, 66 766 wholesale establishments recorded annual sales of over \$280 billion and provided employment for 566 000 people, about 4.6 percent of the





Canadian labour force (see figure above). In the same year, the wholesale trade's contribution to the total Canadian gross domestic product (GDP) in constant 1986 dollars was 5.5 percent. By 1990, employment had risen to 587 000 people, but the contribution to total GDP had fallen slightly to 5.2 percent.

There are several cautions to be aware of when interpreting wholesale statistics. First, businesses that engage in more than one activity, such as wholesaling and manufacturing or wholesaling and retailing, will be captured in the wholesale statistics only if they derive the greater part of their gross margin from their wholesale activity. With an evident trend towards integration of manufacturing, retailing and wholesaling functions in many subsectors, it is becoming increasingly difficult to portray the wholesale function accurately.

Second, the corporate structure of a business may influence whether that business is classified as a wholesaler, retailer or manufacturer. Manufacturers with separate sales subsidiaries add to the wholesale totals whereas similar manufacturers with internal sales divisions do not. Sales through corporate-owned retail outlets are classified differently from sales through franchised outlets. The former manufacturer's sales tax (MST) encouraged manufacturers to establish wholesale subsidiaries or sales branches so that the MST levied at the factory gate was minimized. Since its replacement with the 7 percent goods and services tax (GST) on 1 January 1991, this incentive is removed, allowing for some reintegration of the wholesale function with the manufacturer, which could eventually result in a reduction of the overall wholesale volume of trade figures tracked by Statistics Canada.

Third, problems in classifying a firm's customers result in certain trade establishments being automatically classified as wholesalers, even though they sell to consumers as well as to other businesses. Some examples are businesses selling office and store furniture, lumber and building materials, farm supplies, fuel oil, and all types of machinery and equipment.

Finally, the figures on volume of trade cannot be equated with the value of goods passing through the industry; since wholesale businesses sometimes sell to other wholesalers, the value of the same merchandise may be recorded more than once. In 1988, 11 percent of overall wholesale trade sales went to other wholesalers. However, this double-counting is not an issue in wholesale GDP or employment statistics.

The wholesale trade industry is widely dispersed across Canada. The distribution of its sales is closely linked to the geographic location of population and industry. Based on 1988 data, Ontario, with 45 percent of total wholesale sales, is the largest market, followed by Quebec at 23 percent and the Prairies at 17 percent.

The industry is highly concentrated. Large firms, here defined as wholesale corporations with \$25 million or more in assets, represented only 0.6 percent of all firms in 1987, yet accounted for 44 percent of sales.

Most firms are Canadian-owned. Foreign ownership amounts to less than 5 percent of all firms. This figure may be higher in some product areas where foreign manufacturers rely on subsidiary wholesale operations to distribute their products in Canada. Foreign ownership is more highly concentrated in the merchant activities than in the agent/broker subsector of the industry. It is highest in the petroleum, automotive, machinery and equipment, and metal, hardware, plumbing and heating products sectors.

In 1987, foreign-controlled firms accounted for 27 percent of the industry's sales, down from 29 percent in the late 1970s. This decline is due largely to the acquisition of foreign firms by Canadians, particularly those firms dealing in petroleum products. U.S.-owned firms generate approximately one-half of the sales made by foreign-controlled firms.

Wholesale trade operations may be either wholesale merchants or agents and commission brokers. Wholesale merchants, who account for approximately 85 percent of total wholesale sales in Canada, take ownership of the products they handle, earning income on the difference between the purchase cost and the selling price. Full-service wholesalers generally perform all the marketing functions and carry an extensive product line; most electrical, pharmaceutical and hardware wholesalers are good examples. Limited-function wholesalers may carry a narrower product line or decline to offer such services as credit or merchandise delivery.





Manufacturers' sales subsidiaries are wholesale merchant businesses owned by manufacturers in order to wholesale their own goods. They tend to be established by large companies that modify their products frequently and for which rapid, accurate information on sales is especially valuable. In some cases, these firms also sell other suppliers' products.

Agent and commission brokers sell goods on a commission basis. They do not actually take ownership of the goods they sell. They generally specialize in particular product lines or specific geographic markets. Auction companies, manufacturing agents, food brokers and import/export agents and brokers work on this basis. Agents and brokers primarily sell farm products, food, petroleum products, apparel and dry goods.

**Distribution of Sales by Product Group, 1987**

Percentage of sales	
<b>Resource products</b>	<b>30.4</b>
Petroleum products	12.1
Farm products	10.8
Lumber	7.5
<b>Consumer products</b>	<b>40.2</b>
Food	16.9
Automotive parts	8.0
Hardware and building supplies	2.8
Apparel and textiles	2.8
Tobacco and drugs	2.8
Furniture and appliances	1.4
Other	5.5
<b>Industrial products</b>	<b>29.4</b>
Machinery, equipment and supplies	10.9
Electrical, plumbing and heating equipment	9.4
Metal and metal products	4.4
Paper and paper products	2.1
Other	2.6

Source: *Wholesale Trade Statistics, Wholesale Merchants, Agents and Brokers*, Statistics Canada Catalogue No. 63-226, annual.

Wholesalers, whether merchants or brokers, usually specialize in a specific product group oriented towards resource, consumer or industrial products. The distribution of sales by major wholesale subsector in 1987 is shown in the accompanying table.

The wholesaling of resource products is dominated by multibillion-dollar organizations, which frequently have direct links to producers. They include producer co-operatives as well as large private companies. Major oil companies and some major forest products companies also have extensive

wholesale operations. Market share among lumber wholesalers, however, is much more evenly divided than in the other two main resource groups.

Large size is also an important characteristic of firms involved with consumer products, especially food, drugs, automotive parts, hardware supplies and building products. These firms generally have strong links with retailers. For example, it is common in these sectors for major wholesaling firms to purchase the products from the manufacturer and then market them through corporate stores, company-sponsored retail dealerships, franchises or a network of retail co-operatives. Many hardware and building products firms also sell wholesale to business accounts from these retail outlets. By comparison, in the apparel, furniture and appliance sectors, domestic products are more likely to be marketed by manufacturers directly to retailers, leaving wholesalers to handle imports only.

The main customers of industrial product wholesalers are other businesses and trade contractors. These wholesalers handle a diverse range of products that must be supported by good product knowledge and service. Consequently, firms generally specialize and the share of the total market for any one company is relatively low. Large firms tend to dominate in the wholesaling of heavy equipment; farm machinery; electrical, plumbing and heating equipment; and paper products. Vertical integration with manufacturers of these products is also evident among some larger firms.

Although wholesale trade is primarily a domestic industry, international transactions are also important. In 1988, direct exports by merchants were valued at \$19.7 billion of the \$237.6 billion total wholesale merchants' trade. Farm, petroleum, lumber, paper and metal products were the main exports. A significant proportion of export activity is handled by trading houses, which are discussed in a separate industry profile by that title. Major Canadian wholesalers of automotive parts, heavy equipment, food, lumber and other products have established wholesale operations outside Canada, primarily in the United States and the United Kingdom. Import data are not available.

## Performance

The level of wholesale trade activity depends on the health of the economy, international commodity prices, and the rates of growth in employment, income, investment and trade.

Since 1970, the industry has consistently grown more rapidly than the overall economy. Annual growth in the wholesale portion of the GDP in constant 1986 dollars averaged 4.5 percent per year from 1971 to 1981, compared with 3.8 percent for the Canadian economy as a whole. The 1981-1982 recession caused many wholesaling firms to





undertake major restructuring programs, which involved shedding marginal product lines, closing warehouses and reducing staff. Total sales, establishments and employment in 1982 declined by between 2 and 3 percent relative to the previous year's levels. Wholesale trade in machinery and equipment; metal products; electrical, plumbing and heating equipment; and lumber products was most severely affected.

In the years 1982 to 1988, during the upturn in the business cycle, growth in wholesale trade GDP accelerated to an annual average of 8.6 percent, contrasted to a 4.3 percent average for the Canadian economy. Accordingly, the wholesale industry's share of total GDP increased from 4.3 percent in 1982 to 5.5 percent in 1988. However, wholesale GDP grew by only 0.2 percent in 1989 and declined by 2.6 percent in 1990, thus reducing the 1990 share of total GDP to 5.2 percent.

This reduction in wholesale activity is largely attributable to the overall slowdown in consumer spending and housing construction in 1989 and 1990. The most substantial reductions in wholesale activity in 1990 were for wholesalers of metals and hardware, plumbing and heating equipment, whose current-dollar revenues declined by 14.9 percent that year. Wholesaling of lumber and building products declined by 8 percent, and that of other machinery, equipment and supplies showed a drop in revenue of 6 percent. Wholesaling of food, beverages, drugs and tobacco showed revenue increases of 3 percent, while that for other products grew by 4 percent. The outlook for 1991 is tentative: GDP statistics confirm that significant declines in the first quarter of 1991 are being offset by an increase in mid-year activity over 1990 levels.

The industry increased its capital investment significantly after the 1981–1982 recession, with real expenditure increases of 22 percent in 1983 and 25 percent in 1984. Initially, these investments financed machinery and equipment purchases, such as computer technology, to improve operational efficiency and the quality of customer services. From 1985 to 1990, overall real capital expenditures increased by an average of 4.6 percent annually. Most of this increase was due to new construction expenditures, which in real terms increased by 15.7 percent annually on average and by 26 percent in 1988. Major projects under way, such as Canadian Tire's new 1.1 million-square-foot (102 000 m<sup>2</sup>), \$187 million distribution centre to upgrade facilities and expand capacity, have influenced the new construction figures in the late 1980s.

Profitability in wholesaling is comparable with that of manufacturing. With economic recovery and higher sales volumes, profits recovered to prerecession levels by 1985 and continued to improve through 1987 (the most recent year for which data on wholesalers' financial performance are available). The industry also made improvements in its financial structure through moderate reductions in its long-term debt-to-equity

position (see financial statistics on page 9 for detailed data). Exceptions again include companies dealing in petroleum and farm products. It is expected that profitability and debt levels for all wholesalers have deteriorated with the onset of the economic recession in 1990–1991.

At the time of writing, the Canadian and U.S. economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

Cross-border shopping by Canadians has increased dramatically over the past three years. The impact of cross-border shopping on the retail industry is generally estimated to be approximately 2 to 3 percent of total retail sales. To date, the overall impact on the wholesale industry is less negative than for retail sales, because wholesalers serve a more diversified market.

## Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

The key factors determining industry effectiveness are economies of scale (reflected in the efficiency and effectiveness of operations and distribution networks), links with other industrial sectors and the ability to meet customer demands regarding price, service, convenience and product quality.

According to various industry representatives, the overall operational efficiency of Canadian wholesalers compares favourably with that of counterparts in other industrialized countries, including the United States. A major strength is that in many product sectors there are large Canadian firms (e.g., United Westburne in electrical, plumbing and heating equipment and Loblaws and Provigo in food products). Their size allows them to capture the economies of scale and resources necessary to collect and distribute goods efficiently.

Wholesaling of resource-related products is often a capital-intensive, low-margin business. As a result, economies of scale and integration with producers are important competitive advantages, especially to grain and petroleum product wholesalers.

Leading consumer product wholesalers have secured markets and competitive advantages through links with retail dealerships, franchises and co-operatives. Beaver Lumber and Shoppers' Drug Mart (owned by Imasco) are two examples of major wholesalers with independently owned retail outlets





purchasing from them. To reach these retailers, suppliers must sell their products through the appropriate wholesaler. This structure combines the entrepreneurial drive of the independent retailer with the economies of scale, buying power and resources of the large wholesaler. Such organizations have been gaining market share, causing a growing number of major retailers to convert corporate stores to franchises and to increase their wholesaling activities. Eighty-five percent of retail hardware outlets in Canada are independents affiliated with a major wholesaler such as Home Hardware.

Other wholesalers are extensively involved in importing and use their knowledge of foreign markets and services to compete. Because major retailers have trimmed staff and inventory levels in recent years, they increasingly rely on the expertise of such wholesale companies to handle their import requirements. As global trading patterns evolve, manufacturing specialization may also force wholesalers to seek new sources of supply.

Being close to the customer and providing good service are important competitive advantages in wholesaling industrial goods. Large firms with extensive branch networks have the advantage of the buying power to be price-competitive. In less price-sensitive areas, however, many firms compete on their ability to provide direct service and product knowledge. Exclusive distributorship rights, which award a specified protected territory for a wholesaler to market a manufacturer's product, can also be an important competitive advantage.

Since the 1981–1982 recession, industrial products wholesalers have expanded their range of goods and services to strengthen their competitive position. Manufacturers of industrial products have also rationalized operations either by selling their distribution networks or by relying more on agents or brokers.

Although wholesale operations in many product sectors are characterized by fairly high entry costs for storage facilities and inventory, some areas still have relatively low capital requirements, which allow small owner-managed businesses to compete successfully. The competitive strength of such firms is their ability to provide specialized services to fill niches unattractive to larger firms. Some small wholesalers, however, experience problems because they lack management expertise and find difficulty in securing financing. These weaknesses tend to make them more vulnerable to economic downturns.

### **Trade-Related Factors**

Since wholesalers distribute goods between producers and other businesses domestically and internationally, tariffs as well as such non-tariff barriers (NTBs) as quotas, technical regulations and government procurement practices can inhibit international trading and expansion. For example, Canadian

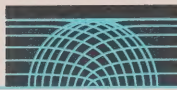
requirements such as approval of the Canadian Standards Association (CSA) on some products may prohibit the import for resale of foreign goods not meeting CSA standards. The nature and degree of competition in the Canadian wholesale industry are affected when access to foreign sources of supply becomes limited. Similarly, foreign restrictions on Canadian goods can inhibit exports to other countries and can prevent wholesalers with established foreign facilities from using Canadian sources of supply.

In view of the extensive product range handled by the wholesale industry, the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), which was implemented on 1 January 1989, has a particularly significant effect. Tariff reductions give wholesalers access to a broader range of price-competitive products, which in turn improve Canadian firms' ability to compete with foreign wholesalers. Tariffs on some products such as computers and equipment, skates, skis, fur and fur garments, whisky, needles and motorcycles were completely eliminated upon implementation of the FTA. Tariffs on most agricultural and consumer products handled by wholesalers are being eliminated in ten annual, equal stages. The tariff elimination schedule for many industrial products, including paper, chemicals and most machinery items, is accelerated to five annual, equal stages that will be completed by 1 January 1993. Some products, such as farm machinery, were already tariff-free prior to the implementation of the FTA.

Other important elements of the FTA include the agreement to grant national treatment to commercial services (including wholesale services), provision for easier temporary entry of business people, enhanced access to the U.S. market for energy products, efforts to make standards-related measures more compatible and the trade dispute settlement mechanism. Secure access to the U.S. market is important for Canadian wholesalers, because the Canadian market is relatively small, and wholesalers and producers in the past have encountered difficulties in exporting products such as lumber, farm products and steel to the United States. In the future, more Canadian wholesalers will look to the United States and abroad for trade and expansion opportunities.

With the FTA encouraging the rationalization of Canadian manufacturing and with the impact of Canadian transportation deregulation, many new North American distribution patterns could be created. The traditional east-west distribution will likely shift more to a north-south orientation for wholesale trade in a number of product groups. As a result, it is expected that the wholesale trade industry will have numerous opportunities to reduce transportation costs and to improve operational efficiency via new international sources and markets for its products. The evolution of this north-south distribution pattern could be limited by continuing differences between Canadian





and U.S. packaging and labelling requirements, product standards and customer needs.

A study commissioned by ISTC in early 1991 indicated that the structure and nature of the Canadian retail and wholesale industry make Canadian firms in some wholesale product areas less economically viable than their U.S. competitors.<sup>1</sup> The reasons cited are many and varied. One reason is that larger U.S. volumes and increased competition lead to lower prices at each level of distribution. U.S. subsidiaries of offshore parents are able to negotiate lower prices for comparable products than Canadian subsidiaries because of the strategic importance of the U.S. market. U.S. firms tend to have lower operating and overhead costs than Canadian firms. In the United States, there is more interchannel competition (such as factory outlets and direct mail selling in competition with the traditional retail outlet) than in Canada. Moreover, for U.S.-made products, the Canadian subsidiary represents an additional distribution channel component which results in an extra markup to cover costs.

The cross-border shopping issue is focusing attention on the efficiency and competitiveness of Canada's distribution channels and it appears that, in the long term, some significant structural changes such as the formation of larger buying groups are inevitable if Canadian firms are to remain internationally competitive. Further in-depth research on this issue has been commissioned and is expected by the spring of 1992.

### Technological Factors

A study co-sponsored by ISTC, based on data from Statistics Canada, examined the diffusion of technology in the service industries.<sup>2</sup> It found that the communications and wholesale industries are those most likely to have introduced computer-based technologies. Of the 29 computer technologies examined, usage by the wholesale trade industry was above the overall survey average for 24 technologies and below average for only 5 technologies. As might be expected, wholesalers were leaders in the usage of computerized order entry, computerized inventory control and electronic data interchange (EDI).

Wholesaling is an information-intensive business. The use of data in orders, invoices, stock-keeping units, freight bills, etc. is extensive and requires wholesalers to steadily increase their use of computer information technologies to better manage their operations. Such technologies have allowed wholesalers to operate with lower inventory and fewer warehouse locations while improving customer services. The use of these technologies increased in the mid-1980s, after the severity of the 1981–1982 recession had emphasized the need for improved efficiency.

Large wholesaling firms operating in many industrial sectors have the resources necessary to invest in sophisticated computer data processing, communication systems and other innovations. Declining costs and new technologies, however, are making it increasingly practical and economical for smaller wholesale companies to enter the computer age. There are opportunities for wholesalers of all sizes to benefit from existing technologies and to accelerate their use of new applications.

Canadian wholesalers follow U.S. trends in distribution technology closely and are beginning to mechanize and automate their warehouse operations. Computerization has improved inventory control, and wholesalers are relying more on just-in-time inventory practices with manufacturers. This change has enabled wholesalers to lower their inventory levels by carrying sufficient rather than excess stock. The result has been significantly higher stock turnovers.

There are very few fully automated facilities in Canada compared with counterparts in some product areas in the United States and Europe. The high cost, lack of flexibility and requirement for high product volumes have deterred their use. The adoption of new technology in Canada is largely confined to warehouse management, inventory control, logistics, and materials management and communication systems, rather than the physical handling of goods. Technological improvements in these areas, however, generally compare favourably with those of other countries. Canadian efficiency in these areas has been stimulated by the need to distribute goods over long distances through national or regional distribution systems that utilize several facilities.

### Other Factors

Changes in federal taxation have affected wholesalers. The replacement of the MST with the GST ultimately provides for more equitable taxation of imported and domestic goods. Under the MST, the tax on imported products was based on a value of the goods that did not include costs such as distribution, warranties, and build-and-install contracts within Canada, whereas most domestic producers were taxed on these activities.

Manufacturers of those goods previously taxed under the MST are now able to charge wholesalers a lower price. Wholesalers importing goods previously subject to the MST at the border are now charged only the GST, albeit inclusive of transportation costs. Partially offsetting these benefits is the broader base of the GST; goods and services that were not covered under the MST are now taxed, and wholesale activities are included under the GST.

<sup>1</sup>Ernst & Young, *A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels* (Toronto: Ernst & Young, March 1991).

<sup>2</sup>ISTC and Communications Canada, *Technologies in Services* (Ottawa: Supply and Services Canada, March 1990).





## Evolving Environment

With slow growth, changing customer requirements and increased competition, wholesalers are developing new channels and services to market their products. In the process, mergers and acquisitions are likely to become more frequent. Increased investment in computer and technology applications will improve productivity and decision making, as well as provide a greater number of improved value-added services. Such investments will require additional capital, and thereby favour firms that emphasize productivity to generate higher returns on investment. Since larger companies are likely to spend proportionally more on technology, they could strengthen their competitive position with effective implementation. Mid-sized firms will face the severest competition, being challenged by small firms in areas of personalized service and flexibility and by large firms on price, economies of scale and technological resources. New marketing methods, rapid changes in technology and more complex financial and organizational issues will require a continual updating of employee skills.

The FTA will provide both Canadian and American wholesalers with a wider variety of North American sources and markets because of changes to the tariffs. Increased market opportunities will facilitate the adoption of new distribution and marketing techniques, and prices may fall slightly as a result of the increased competition. However, the FTA is not expected to alter the general business environment and foreign investment conditions for wholesalers in either country.

Overall, the FTA is expected to increase economic activity in Canada and stimulate sales and employment growth in the wholesale industry. In addition, efficiency improvements in domestic manufacturing may broaden the range of competitive products available to wholesalers for export to the United States and other markets. However, Canadian wholesalers may face challenges when entering the U.S. market from American competitors who derive a price advantage from the large-volume discounts they obtain directly from manufacturers. In many cases, Canadian wholesalers who are able to serve the U.S. market from within Canada must obtain their products from the Canadian subsidiary of the U.S. manufacturer. This additional step in the distribution chain results in a higher price for the Canadian wholesaler. For wholesalers of products that are imported and still subject to tariffs, the added tariff cost that must be carried until export is another factor to be considered.

## Competitiveness Assessment

The Canadian wholesale trade industry is progressive and compares favourably with its counterparts in other countries in introducing new technologies and business innovations to improve productivity and customer service. Wholesale trade in farm and petroleum products is continuing to experience some difficulties, largely due to low commodity prices, but firms are rationalizing their operations.

Benefits from the FTA will arise through broadened sources of supply as well as markets, which will facilitate the flow of new business innovations and investment. These new growth opportunities should offset the costs of adjusting to a more competitive environment.

For further information concerning the subject matter contained in this profile or in the ISTC sectoral studies (see page 13), contact

Service and Construction Industries Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Wholesale Trade  
235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-2979  
Fax: (613) 952-9054





## PRINCIPAL STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Establishments <sup>a</sup>									
Wholesale merchants	49 306	50 515	59 163	60 039	62 226	65 278	63 373	N/A	N/A
Agents and brokers	5 015	4 805	4 472	4 800	4 535	4 014	3 393	N/A	N/A
Total	54 321	55 320	63 635	64 839	66 761	69 292	66 766	N/A	N/A
Employment <sup>b</sup>	480 000	472 000	485 000	509 000	557 000	545 000	566 000	563 000	587 000
Volume of trade <sup>a</sup> (\$ billions)									
Wholesale merchants	145.4	158.9	181.6	195.3	199.6	220.0	237.6	234.8 <sup>c</sup>	227.3 <sup>c</sup>
Agents and brokers	27.3	31.2	33.8	36.4	36.0	44.2	45.6	44.6 <sup>c</sup>	43.9 <sup>c</sup>
Total	172.7	190.1	215.4	231.7	235.6	264.2	283.2	279.4 <sup>c</sup>	271.2 <sup>c</sup>
GDP <sup>d</sup> (constant 1986 \$ millions)	16 463	17 945	19 358	21 766	23 312	25 131	26 992	27 048	26 342
(% of total Canadian GDP)	4.3	4.5	4.6	5.0	5.2	5.3	5.5	5.3	5.2

<sup>a</sup>See *Wholesale Trade Statistics, Wholesale Merchants, Agents and Brokers*, Statistics Canada Catalogue No. 63-226, annual (division I, wholesale trade industries).

<sup>b</sup>See *The Labour Force*, Statistics Canada Catalogue No. 71-001, monthly.

<sup>c</sup>ISTC estimates based on *Wholesale Trade*, Statistics Canada Catalogue No. 63-008, monthly.

<sup>d</sup>See *Gross Domestic Product by Industry*, Statistics Canada Catalogue No. 15-001, monthly.

N/A: not available





## FINANCIAL STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Capital expenditures: investment <sup>a</sup>									
(constant 1986 \$ millions)	557.8	678.8	851.1	866.4	872.2	932.9	993.8	1 117.8	1 084.1 <sup>b</sup>
(% change from previous year)	-8.0	21.7	25.4	1.8	0.7	7.0	6.5	12.5	-3.0
Profits before tax <sup>c</sup>									
(% of total income)	1.2	1.7	2.2	2.3	2.4	2.6	N/A	N/A	N/A
(% of equity)	7.4	9.5	14.4	14.9	14.4	16.2	N/A	N/A	N/A
(% of capital employed)	6.1	8.0	11.9	12.3	12.1	13.2	N/A	N/A	N/A
Long-term debt/equity <sup>c</sup> (%)	18.1	16.6	17.8	17.1	15.0	15.6	N/A	N/A	N/A
Sales to inventory <sup>c</sup> (times)	6.5	6.7	6.8	6.9	7.0	7.3	N/A	N/A	N/A
Export sales <sup>d</sup> (\$ billions)									
Wholesale merchants	16.6	18.4	20.4	20.0	17.9	18.3	19.7	N/A	N/A

<sup>a</sup>See *Private and Public Investment in Canada, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-205, annual.

<sup>b</sup>Preliminary.

<sup>c</sup>See *Corporation Financial Statistics*, Statistics Canada Catalogue No. 61-207, annual.

<sup>d</sup>See *Wholesale Trade Statistics, Wholesale Merchants, Agents and Brokers*, Statistics Canada Catalogue No. 63-226, annual.

N/A: not available

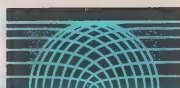
## REGIONAL DISTRIBUTION (1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments <sup>a</sup> (% of total)	6	27	37	18	13
Employment <sup>b</sup> (% of total)	6	23	40	19	12
Sales <sup>a</sup> (% of total)	4	23	45	17	11

<sup>a</sup>See *Wholesale Trade Statistics, Wholesale Merchants, Agents and Brokers*, Statistics Canada Catalogue No. 63-226, annual.

<sup>b</sup>See *The Labour Force*, Statistics Canada Catalogue No. 71-001, monthly.



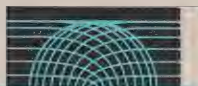


## MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of head office
<b>Resource Products</b>		
<b>Petroleum</b>		
Imperial Oil Limited	United States	Toronto, Ontario
Petro-Canada Inc.	Canada	Calgary, Alberta
Shell Canada Limited	Netherlands	Calgary, Alberta
<b>Farm products</b>		
Alberta Wheat Pool	Canada	Calgary, Alberta
Cargill Limited	United States	Winnipeg, Manitoba
Coopérative fédérée de Québec	Canada	Montreal, Quebec
James Richardson and Sons Limited	Canada	Winnipeg, Manitoba
Saskatchewan Wheat Pool	Canada	Regina, Saskatchewan
<b>Lumber</b>		
Canfor Corporation	Canada	Vancouver, British Columbia
Green Forest Lumber Corporation	Canada	Toronto, Ontario
MacMillan Bloedel Ltd.	Canada	Vancouver, British Columbia
Seaboard Lumber Sales Company Limited	Canada	Vancouver, British Columbia
Weldwood of Canada Limited	United States	Vancouver, British Columbia
<b>Consumer Products</b>		
<b>Food</b>		
Loblaws Companies Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Métro-Richelieu Inc.	Canada	Montreal, Quebec
Oshawa Group Limited	Canada	Toronto, Ontario
Provigo Inc.	Canada	Montreal, Quebec
<b>Automotive parts</b>		
Acklands Limited	Canada	Winnipeg, Manitoba
Canadian Tire Corporation Limited	Canada	Toronto, Ontario
UAP Inc.	Canada	Montreal, Quebec
<b>Hardware and building supplies</b>		
Beaver Lumber Co. Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Le Groupe Ro-Na Dismat Inc.	Canada	Boucherville, Quebec
Home Hardware	Canada	St. Jacobs, Ontario
Sodisco Inc.	Canada	Victoriaville, Quebec
<b>Apparel and textiles</b>		
Carsilco International Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Etac Sales Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Fletcher Leisure Group	Canada	Montreal, Quebec
Gesco Industries Inc.	Canada	Toronto, Ontario

(continued)





## MAJOR FIRMS (continued)

Name	Country of ownership	Location of head office
<b>Consumer Products (continued)</b>		
<b>Tobacco and drugs</b>		
Drug Trading Company Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Groupe Pharmaceutique Focus Inc.	United States	Montreal, Quebec
Imasco Limited	Canada/United Kingdom	Montreal, Quebec
<b>Furniture and appliances</b>		
Canon Canada Inc.	Japan	Toronto, Ontario
Cassidy's Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
Sony of Canada Ltd.	Canada/Japan	Winnipeg, Manitoba
Toshiba of Canada Limited	Japan	Toronto, Ontario
<b>Industrial Products</b>		
<b>Machinery, equipment and supplies</b>		
Finning Ltd.	Canada	Vancouver, British Columbia
Hewitt Equipment Ltd.	Canada	Montreal, Quebec
John Deere Limited	United States	Grimsby, Ontario
Rivtow Straits Limited	Canada	Vancouver, British Columbia
Wajax Industries Ltd.	Canada	Ottawa, Ontario
<b>Electrical, plumbing and heating equipment</b>		
Emco Limited	Canada/United States	London, Ontario
Guillevin International Inc.	Canada/France	Montreal, Quebec
Union Electric Supply Co. Ltd.	Canada	Toronto, Ontario
United Westburne Inc.	France	Montreal, Quebec
<b>Metal and metal products</b>		
Federal Industries Ltd.	Canada	Winnipeg, Manitoba
Ideal Metal Inc.	Canada	Laval, Quebec
Marshall Steel Ltd.	Canada	Laval, Quebec
Premetalco Inc.	United Kingdom	Toronto, Ontario
Samuel, Son and Co. Limited	Canada	Toronto, Ontario
<b>Paper and paper products</b>		
Abitibi-Price Inc.	Canada	Toronto, Ontario
Domtar Inc. (Distribution Group)	Canada	Montreal, Quebec
Rolland Inc.	Canada	Montreal, Quebec
<b>Other</b>		
Van Waters and Rogers Ltd.	United States	Vancouver, British Columbia





## INDUSTRY ASSOCIATIONS

There are approximately 20 trade associations in Canada that are either exclusively for wholesalers or have a significant number of wholesalers as members. Other trade associations may also have wholesalers as members. A complete list of the major trade associations can be found in the ISTC publication *Retailing and Wholesaling in Canada: Information Sources*.

Automotive Industries Association of Canada  
1272 Wellington Street  
OTTAWA, Ontario  
K1Y 3A7  
Tel.: (613) 728-5821  
Fax: (613) 728-6021

Canadian Association of Wholesale Sales Representatives  
Suite 336, 370 King Street West  
Box 2  
TORONTO, Ontario  
M5V 1J9  
Tel.: (416) 593-6500  
Fax: (416) 593-5145

Canadian Council of Grocery Distributors  
P.O. Box 1082  
MONTREAL, Quebec  
H2W 2N9  
Tel.: (514) 982-0267  
Fax: (514) 849-3021

Canadian Electrical Distributors Association  
Suite 217, First Pickering Place  
1550 Kingston Road  
PICKERING, Ontario  
L1V 1C3  
Tel.: (416) 831-2454  
Fax: (416) 831-4919

Canadian Food Brokers Association  
Suite 5062, 3080 Yonge Street  
TORONTO, Ontario  
M4N 3N1  
Tel.: (416) 488-5090  
Fax: (416) 488-5023

Canadian Institute of Plumbing and Heating (CIPH)  
Suite 330, 295 The West Mall  
ETOBICOKE, Ontario  
M9C 4Z4  
Tel.: (416) 695-0447  
Fax: (416) 695-0450

Canadian National Building Material Distributors Association  
Suite 423, 77 Finch Avenue East  
WILLOWDALE, Ontario  
M2N 6H8  
Tel.: (416) 225-8988  
Fax: (416) 733-0566

Canadian Office Machine Dealers Association (COMDA)  
Suite 204, 3464 Kingston Road  
SCARBOROUGH, Ontario  
M1M 1R5  
Tel.: (416) 261-1607  
Fax: (416) 261-1677

Canadian Office Products Association (COPA)  
Suite 911, 1243 Islington Avenue  
TORONTO, Ontario  
M8X 1Y9  
Tel.: (416) 239-2737  
Fax: (416) 239-1553

Canadian Produce Marketing Association  
Suite 310, 1101 Prince of Wales Drive  
OTTAWA, Ontario  
K2C 3W7  
Tel.: (613) 226-4187  
Fax: (613) 226-2984

Canadian Steel Service Centre Institute (CSSCI)  
Suite 501, 345 Lakeshore Road East  
OAKVILLE, Ontario  
L6J 1J5  
Tel.: (416) 842-1861  
Fax: (416) 842-5836

Canadian Wholesale Drug Association  
Suite 2206, 1110 Sherbrooke Street West  
MONTREAL, Quebec  
H3A 1G8  
Tel.: (514) 842-8627  
Fax: (514) 842-3061

(continued)





## INDUSTRY ASSOCIATIONS (continued)

Consumer Electronics Marketers of Canada  
Suite 500, 10 Carlson Court  
REXDALE, Ontario  
M9W 6L2  
Tel.: (416) 674-7410  
Fax: (416) 674-7412

The Manufacturers' Agents' Association of North America  
Suite 902, 5255 Yonge Street  
NORTH YORK, Ontario  
M2N 6P4  
Tel.: (416) 590-9202  
Fax: (416) 590-9446

Heating, Refrigerating and Air Conditioning Institute of  
Canada (HRAI)  
Suite 308, 5468 Dundas Street West  
ETOBICOKE, Ontario  
M9B 6E3  
Tel.: (416) 239-8191  
Fax: (416) 239-1983

## SECTORAL STUDIES AND INITIATIVES

The following publication is available from

Publication Sales  
Statistics Canada  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0T6  
Tel.: (613) 951-7277  
National toll free order line 1-800-267-6677  
Fax: (613) 951-1584

### Special Report on Software

Catalogue No. 63-015: Vol. 1, No. 3  
This report from Statistics Canada, commissioned by ISTC,  
contains the results of a special 1988 survey of software  
distributors in Canada. It covers marketed software products  
and custom-designed software.

The following publication is available from

The Fraser Institute  
626 Bute Street  
VANCOUVER, British Columbia  
V6E 3M1  
Tel.: (604) 688-0221  
Fax: (604) 688-8539

### Retail and Wholesale Trade Services in Canada (1988)

This study by Keith Acheson and Stephen Ferris of Carleton  
University was part of the overall Service Industries Study  
Program. It describes the wholesale and retail trade sector's  
inputs and outputs, productivity and labour market character-  
istics. It also reviews organizational developments such as  
cross-merchandising, cross-ownership, franchising and  
shopping malls.

The following publications are available from the nearest  
Business Service Centre (see inside front cover).

### A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels (March 1991)

This Ernst & Young study provides a preliminary assessment  
of the issues that affect the price-competitiveness of  
Canadian distribution channels.

### Retailing and Wholesaling in Canada: Information Sources (1990)

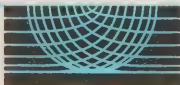
This guide provides specific sources of information on the  
retail and wholesale industries in Canada.

### Technologies in Services (1990)

This survey provides information on the use of computer-  
based technologies and applications in Canada's service  
sector, which includes the wholesale trade sector.







La publication suivante est disponible auprès de :

Ventes des publications

Statistique Canada

OTTAWA (Ontario)

K1A 0T6

Tél. : (613) 951-7277

Numéro sans frais partout au Canada : 1-800-267-6677

Télécopieur : (613) 951-1584

### Rapport spécial sur les logiciels

N° 63-015 au catalogue de Statistique Canada, volume 1, n° 3.

Ce rapport, commandé par l'STC et réalisé par Statistique

Canada, présente les conclusions d'une enquête spéciale

menée en 1988 sur les distributeurs canadiens de logiciels.

Il traite des logiciels commercialisés et des logiciels

personnalisés.

La publication suivante est disponible auprès de :

The Fraser Institute

626, rue Bute

VANCOUVER (Colombie-Britannique)

V6E 3M1

Tél. : (604) 688-0221

Télécopieur : (604) 688-8539

### Retail and Wholesale Trade Services in

#### Canada 1988

Cette étude de Keith Acheson et Stephen Ferris de

l'Université Carleton a été effectuée dans le cadre du

Programme global d'études sur les industries de services.

Elle décrit les intrants et les extrants des secteurs du com-

merce de gros et de détail, de même que les caractéristi-

ques de ce secteur en matière de productivité et de marché

de l'emploi. L'étude se penche également sur l'évolution

structurelle comme la commercialisation de produits asso-

ciés, la propriété réciproque, les franchises et les centres

commerciaux.

On peut obtenir les publications suivantes au Centre de services aux entreprises d'ISTC le plus près (voir la liste à l'intérieur de la page couverture).

### A Preliminary Study of the Competitiveness of Distribution Channels (mars 1991)

Cette étude d'Ernst & Young présente une évaluation préliminaire des facteurs qui nuisent à la compétitivité des réseaux de distribution canadiens au chapitre des prix.

### Le commerce de détail et de gros au Canada : sources d'information (1990)

Ce guide regroupe des sources d'information précises sur les secteurs canadiens du commerce de détail et du commerce de gros.

### Les technologies et les industries de services (1990)

Cette enquête présente des renseignements sur l'emploi des technologies et des applications informatiques dans le secteur canadien des services, secteur dont fait partie le commerce de gros.







## ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE (suite)

Institut canadien du chauffage, de la climatisation et

de la réfrigération  
5468, rue Dundas ouest, bureau 308  
ETOBICOKE (Ontario)

M9B 6E3  
Tél. : (416) 239-8191  
Télécopieur : (416) 239-1983

Association nord-américaine des agents manufacturiers

5255, rue Yonge, bureau 902  
NORTH YORK (Ontario)  
M2N 6P4

Tél. : (416) 590-9202  
Télécopieur : (416) 590-9446

Institut canadien des centres de service des produits

métallurgiques  
345, chemin Lakeshore est, bureau 501  
OAKVILLE (Ontario)

L6J 1J5  
Tél. : (416) 842-1861  
Télécopieur : (416) 842-5836

Association des grossistes en médicaments du Canada

1110, rue Sherbrooke ouest, bureau 2206  
MONTREAL (Québec)  
H3A 1G8

Tél. : (514) 842-8627  
Télécopieur : (514) 842-3061

Association canadienne de marketing d'électronique

domestique  
10 Carlson Court, bureau 500  
REXDALE (Ontario)

M9W 6L2  
Tél. : (416) 674-7410

Télécopieur : (416) 674-7412



## ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

On trouve au Canada environ 20 associations regroupant uniquement des grossistes ou comprenant un grand nombre de représentants du commerce de gros. D'autres associations peuvent également compter des grossistes. Pour obtenir la liste complète des principales associations de l'industrie, consulter la publication d'ISTC intitulée *Le commerce de détail et de gros au Canada* : sources d'information.

Association des industries de l'automobile du Canada

1272, rue Wellington

OTTAWA (Ontario)

Tél. : (613) 728-5821

Télécopieur : (613) 728-6021

Association canadienne des représentants des ventes en gros

370, rue King ouest, bureau 336

C.P. 2

TORONTO (Ontario)

M5V 1J9

Tél. : (416) 593-6500

Télécopieur : (416) 593-5145

Conseil canadien de la distribution alimentaire

C.P. 1082

MONTREAL (Québec)

H2W 2N9

Tél. : 514 (982-0267)

Télécopieur : (514) 849-3021

Association canadienne des distributeurs d'équipement

électrique

First Picking Place, bureau 217

1550, chemin Kingston

PICKERING (Ontario)

L1V 1C3

Tél. : (416) 831-2454

Télécopieur : (416) 831-4919

Association canadienne des courtiers en alimentation

3080, rue Yonge, bureau 5062

TORONTO (Ontario)

M4N 3N1

Tél. : (416) 488-5090

Télécopieur : (416) 488-5023

Institut canadien de plomberie et de chauffage

295, The West Mall, bureau 330

ETOBICOKE (Ontario)

M9C 4Z4

Tél. : (416) 695-0447

Télécopieur : (416) 695-0450

Association nationale canadienne des distributeurs

de matériaux de construction

77, avenue Finch est, bureau 423

WILLOWDALE (Ontario)

M2N 6H8

Tél. : (416) 225-8988

Télécopieur : (416) 733-0566

Association canadienne des distributeurs de machines

de bureau

3464, chemin Kingston, bureau 204

SCARBOROUGH (Ontario)

M1M 1R5

Tél. : (416) 261-1607

Télécopieur : (416) 261-1677

Association canadienne des produits de bureau

1243, avenue Islington, bureau 911

TORONTO (Ontario)

M8X 1Y9

Tél. : (416) 239-2737

Télécopieur : (416) 239-1553

Association canadienne de la distribution de fruits et légumes

1101, chemin Prince of Wales, bureau 310

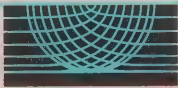
OTTAWA (Ontario)

K2C 3W7

Tél. : (613) 226-4187

Télécopieur : (613) 226-2984

(suite à la page suivante)



## PRINCIPALES SOCIÉTÉS (suite)

Nom	Pays	Emplacement du siège social
<b>Produits de consommation (suite)</b>		
Tabac et produits pharmaceutiques	Canada	Toronto (Ontario)
Drug Trading Company Ltd.	États-Unis	Montréal (Québec)
Groupe Pharmaceutique Focus Inc.	États-Unis	Montréal (Québec)
Imasco Limited	Canada	Montréal (Québec)
<b>Meubles et appareils électroménagers</b>		
Canon Canada Inc.	Japon	Toronto (Ontario)
Cassidy's Ltd.	Canada	Toronto (Ontario)
Sony du Canada Ltée	Canada	Winnipeg (Manitoba)
Toshiba du Canada Limited	Japon	Toronto (Ontario)
<b>Produits industriels</b>		
Machines, matériel et fournitures	Canada	Vancouver (Colombie-Britannique)
Finnig Ltd.	Canada	Montréal (Québec)
Hewlett Equipement Ltée	Canada	Montréal (Québec)
John Deere Limited	États-Unis	Grimsbay (Ontario)
Rivtow Straits Limited	Canada	Vancouver (Colombie-Britannique)
Wajax Industries Limited	Canada	Ottawa (Ontario)
<b>Matériel électrique, de plomberie et de chauffage</b>		
Emco Limited	Canada	London (Ontario)
Guillemin International Inc.	États-Unis	Montréal (Québec)
Les Entreprises Union électrique Limited	Canada	Toronto (Ontario)
United Westburne Inc.	France	Montréal (Québec)
<b>Métaux et produits en métal</b>		
Federal Industries Ltd.	Canada	Winnipeg (Manitoba)
Idéal Métal Inc.	Canada	Laval (Québec)
Acier Marshall Limited	Canada	Laval (Québec)
Premetaco Inc.	Royaume-Uni	Toronto (Ontario)
Samuel, Son and Co. Limited	Canada	Toronto (Ontario)
<b>Papier et produits en papier</b>		
Abitibi-Price Inc.	Canada	Toronto (Ontario)
Domtar Inc. (groupe de Distribution)	Canada	Montréal (Québec)
Rolland Inc.	Canada	Montréal (Québec)
<b>Autres</b>		
Van Waters and Rogers Ltd.	États-Unis	Vancouver (Colombie-Britannique)





## PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays	d'appartenance	Emplacement du siège social
-----	------	----------------	--------------------------------

### Ressources naturelles

**Produits pétroliers**  
Compagnie Pétrolière Impériale Limitée  
Petro-Canada Inc.  
Shell Canada Limited

Etats-Unis  
Canada  
Pays-Bas

Toronto (Ontario)  
Calgary (Alberta)  
Calgary (Alberta)

### Produits agricoles

Alberta Wheat Pool  
Cargill Limited  
Coopérative fédérée de Québec  
James Richardson et Fils Limitée  
Saskatchewan Wheat Pool

Canada  
Canada  
Etats-Unis  
Canada  
Canada

Calgary (Alberta)  
Winnipeg (Manitoba)  
Montréal (Québec)  
Winnipeg (Manitoba)  
Regina (Saskatchewan)

### Bois débité

Canfor Corporation  
Green Forest Lumber Corporation  
MacMillan Bloedel Ltd.  
Seaboard Lumber Sales Company Limited  
Weldwood of Canada Limited

Canada  
Canada  
Canada  
Canada  
Etats-Unis

Vancouver (Colombie-Britannique)  
Toronto (Ontario)  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
Vancouver (Colombie-Britannique)

### Produits de consommation

**Produits alimentaires**  
Loblaw Companies Ltd.  
Métro-Richelieu Inc.  
Le Groupe Oshawa Limitée  
Provigo Inc.

Canada  
Canada  
Canada  
Canada

Toronto (Ontario)  
Montréal (Québec)  
Toronto (Ontario)  
Montréal (Québec)

### Pièces d'automobiles

Acklands Limitée  
La Société Canadian Tire Limitée  
UAP Inc.

Canada  
Canada  
Canada

Winnipeg (Manitoba)  
Toronto (Ontario)  
Montréal (Québec)

### Quincaillerie et matériaux de construction

Beaver Lumber Co. Ltd. (Le Castor bricoleur)  
Le Groupe Ro-Na Dismat Inc.  
Home Hardware  
Sodisco Inc.

Canada  
Canada  
Canada  
Canada

Toronto (Ontario)  
Boucherville (Québec)  
St. Jacobs (Ontario)  
Victoriaville (Québec)

### Vêtements et textiles

Carstico International Ltd.  
Etac Sales Ltd.  
Le Groupe de loisirs Fletcher Inc.  
Gesco Industries Inc.

Canada  
Canada  
Canada  
Canada

Toronto (Ontario)  
Toronto (Ontario)  
Montréal (Québec)  
Toronto (Ontario)

(suite à la page suivante)

## STATISTIQUES FINANCIÈRES

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Dépenses en capital : investissements <sup>a</sup>									
(millions de \$ constants de 1986)	557,8	678,8	851,1	866,4	872,2	932,9	993,8	1 117,8	1 084,1 <sup>b</sup>
(% de variation par rapport à l'année précédente)	-8,0	21,7	25,4	1,8	0,7	7,0	6,5	12,5	-3,0
Bénéfices avant impôts <sup>c</sup>									
(% du revenu total)	1,2	1,7	2,2	2,3	2,4	2,6	n.d.	n.d.	n.d.
(% du capital)	7,4	9,5	14,4	14,9	14,4	16,2	n.d.	n.d.	n.d.
(% du capital utilisé)	6,1	8,0	11,9	12,3	12,1	13,2	n.d.	n.d.	n.d.
Ratio d'endettement à long terme <sup>c</sup> (%)	18,1	16,6	17,8	17,1	15,0	15,6	n.d.	n.d.	n.d.
Rapport du chiffre d'affaires aux stocks <sup>c</sup> (fois)	6,5	6,7	6,8	6,9	7,0	7,3	n.d.	n.d.	n.d.
Exportations <sup>d</sup> (milliards de \$)									
Marchands de gros	16,6	18,4	20,4	20,0	17,9	18,3	19,7	n.d.	n.d.
<sup>a</sup> Voir Investissements privés et publics au Canada, perspective, no 61-205 au catalogue de Statistique Canada, annuel.									
<sup>b</sup> Données préliminaires.									
<sup>c</sup> Voir Statistique financière des sociétés, no 61-207 au catalogue de Statistique Canada, annuel.									
<sup>d</sup> Voir Statistique sur le commerce de gros, marchands de gros, agents et courtiers, no 63-226 au catalogue de Statistique Canada, annuel.									
n.d. : non disponible									

## RÉPARTITION RÉGIONALE (1988)

Établissements <sup>a</sup> (% du total)	6	27	37	18	13
Emploi <sup>b</sup> (% du total)	6	23	40	19	12
Ventes <sup>a</sup> (% du total)	4	23	45	17	11
	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique

<sup>a</sup>Voir Statistique sur le commerce de gros, marchands de gros, agents et courtiers, no 63-226 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

<sup>b</sup>Voir La population active, no 71-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.



n.d. : non disponibile

Dans l'ensemble, l'ALE devrait stimuler l'activité économique au Canada ainsi que les ventes et l'emploi dans le secteur du commerce de gros. En outre, l'amélioration de l'efficacité des entreprises canadiennes de fabrication pourrait élargir la gamme de produits concurrentiels susceptibles d'être exportés par les grossistes vers les États-Unis et d'autres marchés. Toutefois, sur le marché américain, les grossistes canadiens devront soutenir la concurrence des Américains, ceux-ci bénéficiant d'un avantage sur le plan des prix en raison des retournes de volume obtenues directement des fabricants. Dans de nombreux cas, les grossistes canadiens qui distribuent leurs produits aux États-Unis à partir du Canada doivent s'approvisionner auprès des filiales canadiennes de fabricants américains, et ce maillon additionnel dans la chaîne de distribution augmente le prix payé par les grossistes canadiens. Par ailleurs, les grossistes qui distribuent des produits importés encourent encore assujettis aux droits de douane doivent supporter ce coût jusqu'à l'exportation, ce qui représente des frais supplémentaires.

## Évaluation de la compétitivité

Le secteur canadien du commerce de gros est dynamique et se compare avantageusement avec celui d'autres pays au chapitre de l'adoption de nouvelles technologies et d'innovations visant à améliorer la productivité et les services à la clientèle. Les grossistes œuvrant dans les domaines des produits agricoles et des produits pétroliers continuent d'éprouver des difficultés, provoquées surtout par la baisse du cours de ces produits, mais ils s'emploient à rationaliser leurs activités.

L'ALE profitera à ce secteur en élargissant les sources d'approvisionnement et les marchés, ce qui facilitera la diffusion des innovations et des investissements. Ces nouvelles perspectives de croissance devraient compenser les coûts engendrés par l'adaptation à un nouvel environnement plus concurrentiel.

Pour plus de renseignements sur ce dossier ou sur les études sectorielles d'ISTC (voir page 15), s'adresser à la

Direction générale des industries des services et de

la construction

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Commerce de gros

235, rue Queen

OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2979

Télocopieur : (613) 952-9054

et d'installation au Canada, tandis que la plupart des fabricants intérieurs devaient acquitter des taxes sur ces activités. Les fabricants des marchandises auparavant assujetties à la TVF ont maintenant la possibilité de réduire leurs prix de vente aux grossistes. Ces derniers, qui devaient autrefois défrayer la TVF à l'importation de marchandises, n'ont plus à acquitter que la TPS, quoique celle-ci s'applique aussi aux frais de transport. Cependant, l'élargissement de l'assiette fiscale a annulé en partie ces avantages; certains biens et services qui n'étaient pas assujettis à la TVF sont maintenant taxés, et les activités de gros sont visées par la TPS.

## Évolution du milieu

Confrontés à une croissance au ralenti, à l'évolution des exigences des clients et à une concurrence plus vive, les grossistes s'efforcent de mettre sur pied de nouveaux réseaux et de nouveaux services pour commercialiser leurs produits. Dans ce contexte, on doit s'attendre à une multiplication des fusions et des acquisitions. Par ailleurs, des investissements accrus dans l'information et la technologie permettront d'améliorer la productivité et le processus décisionnel tout en fournissant un plus grand nombre de services de plus grande valeur. En raison du capital qu'ils exigent, ces investissements seront surtout effectués par des entreprises qui comptent obtenir un meilleur rendement du capital en améliorant la productivité. Il est probable que les grandes entreprises investiront proportionnellement davantage dans la technologie et qu'elles renforceront ainsi leur position concurrentielle si l'application est efficace. Les entreprises de taille moyenne feront face à la compétition la plus dure, car elles devront affronter d'un côté les petites entreprises sur le plan des services personnalisés et de la souplesse, et de l'autre, les grandes entreprises sur le plan des prix, des économies d'échelle et des ressources technologiques. Les nouvelles méthodes de commercialisation, l'évolution rapide de la technologie et les problèmes financiers et administratifs plus complexes exigeront un recyclage constant du personnel. Les nouveaux tarifs mis en vigueur en vertu de l'ALE élargiront les sources d'approvisionnement et les marchés des grossistes canadiens et américains dans toute l'Amérique du Nord. Les plus grandes possibilités du marché favoriseront l'adoption de nouvelles techniques de distribution et de commercialisation, et l'intensification de la concurrence pourrait entraîner une légère baisse des prix. Cependant, l'ALE ne devrait transformer ni le milieu des affaires en général, ni les conditions d'investissement aux États-Unis ou au Canada pour les grossistes des deux pays.



Le commerce de gros est par définition une activité reposant sur une quantité considérable de données : commandes, facturation, unités de stock, factures de transport, etc. C'est pourquoi les grossistes doivent recourir de plus en plus à l'informatique pour améliorer la gestion de leurs opérations. Ces technologies leur ont notamment permis de réduire leurs stocks et le nombre de leurs entrepôts tout en améliorant le service à la clientèle. L'utilisation de l'informatique s'est intensifiée vers le milieu des années 1980, après que

Une étude, coparrainée par l'ISTC et fondée sur des données de Statistique Canada, a examiné la diffusion de la technologie dans le secteur des services<sup>2</sup>. L'étude a permis de constater que les secteurs des communications et du commerce de gros sont les grands responsables de l'adoption des technologies de l'informatique. Ainsi, le commerce de gros présentait-il un taux d'utilisation supérieur à la moyenne globale pour 24 des 29 technologies examinées, et un taux inférieur à la moyenne pour cinq technologies seulement. Comme il fallait s'attendre, les grossistes compartaient parmi les plus grands usagers de systèmes informatiques de saisie des commandes, de contrôle des stocks et d'échange de

## Facteurs technologiques

Les prix à tous les paliers des réseaux de distribution, les filiales américaines de sociétés étrangères peuvent pratiquer des prix moins élevés que les filiales canadiennes à cause de l'importance stratégique du marché américain; les entreprises américaines ont généralement des frais d'exploitation et des frais généraux moins élevés que les entreprises canadiennes. Aux États-Unis, la concurrence est plus forte qu'au Canada entre les diverses formes de distribution (ainsi, les magasins d'usines et les comptoirs de vente postaux font-ils concurrence aux magasins ordinaires de détail). En outre, dans le cas des produits fabriqués aux États-Unis, la filiale canadienne repère- sente un maillon de plus dans la chaîne de distribution, ce qui entraîne une majoration des prix.

Le phénomène des emplettes transfrontières provoque une remise en question de l'efficacité et de la compétitivité des réseaux canadiens de distribution. Tout semble indiquer qu'à long terme, des changements structurels profonds sont devenus inévitables, et que, par exemple, les entreprises canadiennes devront former de plus grands regroupements d'achat si elles veulent demeurer concurrentielles à l'échelle internationale. Une recherche plus approfondie sur cette question a été commandée et les résultats devraient être connus au printemps de 1992.

La réforme fiscale fédérale a eu des conséquences sur les grossistes. Le remplacement de la TVF par la TPS assure en bout de ligne une application plus équitable des taxes sur les produits importés ou fabriqués au pays. En vertu de la TVF, les droits exigés sur les produits importés étaient basés sur la valeur des marchandises, à l'exclusion des coûts de distribution, des frais de garantie et des contrats de montage

## Autres facteurs

de la rotation des stocks.

Au Canada, très peu de grossistes possèdent des installations complètement automatisées comme celles que l'on retrouve aux États-Unis et en Europe pour le même genre de marchandises. Les coûts élevés, l'absence de souplesse et les forts volumes exigés rendent ces installations peu attrayantes pour les grossistes canadiens. Au Canada, l'adoption des nouvelles technologies est dans l'ensemble limitée à la gestion des entrepôts, au contrôle des stocks, à la logistique et aux systèmes de gestion des matériaux et des télécommunications; on s'intéresse peu à la manutention. Dans les secteurs d'intérêt, toutefois, le niveau technologique des méthodes canadiennes n'a rien à envier à celui des autres pays. Leur efficacité dans ces domaines a été stimulée par le besoin de distribuer des marchandises sur de longues distances, par le biais de réseaux de distribution nationaux ou régionaux qui ont recours à plusieurs installations.

des applications nouvelles. Les grossistes canadiens suivent de près l'évolution des techniques américaines de distribution; ils commencent à mécaniser et à automatiser leurs entrepôts. L'information à améliorer la gestion des stocks, et les grossistes pratiquent de plus en plus, avec leurs fournisseurs, les méthodes d'approvisionnement au moment adéquat. Cette évolution a permis aux grossistes de réduire leurs stocks en ne gardant en entrepôt que les quantités requises et en éliminant les quantités excédentaires. Cette méthode a entraîné une hausse considérable

Les grandes maisons de gros que l'on trouve dans de nombreux secteurs industriels ont les moyens financiers requis pour acquérir des systèmes informatiques de pointe, des systèmes de télécommunications et d'autres innovations. Par ailleurs, la baisse des coûts et les nouvelles technologies rendent plus économique et plus pratique l'adoption de l'informatique par les petites entreprises. De nos jours, les grossistes de toutes tailles sont en mesure de profiter des technologies existantes et d'amplifier leur utilisation

la récession de 1981-1982 eût fait ressortir l'importance d'une plus grande efficacité.

Une étude commandée par l'ISTC au début de 1991 indiquait que les grossistes canadiens de certains secteurs de produits sont défavorisés par rapport aux grossistes américains en raison de la structure et de la nature des secteurs canadiens du commerce de gros et du commerce de détail<sup>1</sup>. Les raisons mentionnées sont nombreuses et variées : les volumes plus grands et la concurrence plus vive aux États-Unis font baisser

produits et des exigences des clients. L'emballage, de l'étiquetage, des normes applicables aux persistantes entre le Canada et les États-Unis au sujet de nord-sud pourrait cependant être limité par des différences produits. Le développement de ce nouvel axe de distribution en ouvrant de nouveaux marchés internationaux pour leurs nouvelles sources internationales d'approvisionnement et d'améliorer l'efficacité de ses activités, en tirant parti des nombreuses occasions de réduire ses frais de transport et axe nord-sud. On s'attend à ce que le secteur ait ainsi de traditionnel est-ouest se transformera probablement en un le commerce de gros de certains groupes de produits, l'axe cuit de distribution sur le continent nord-américain. Dans pourraient amener la création d'une série de nouveaux circuits de distribution dans le secteur canadien des transports être une conséquence normale de l'ALE, ainsi que les effets de la rationalisation du secteur de la fabrication, qui devrait d'expansion aux États-Unis et ailleurs.

canadiens chercheront des débouchés et des possibilités les et l'acier. À l'avenir, un plus grand nombre de grossistes Unis de produits comme le bois débité, les produits agricoles-grossistes et les producteurs dans l'exportation aux États-Unis canadien et les difficultés éprouvées dans le passé par grossistes canadiens, étant donné la faible envergure du marché garanti au marché américain est un aspect important pour les les normes et le système de règlement des différends. L'accès titres au marché américain, les efforts visant à harmoniser gens d'affaires, l'amélioration de l'accès des produits énergétiques dispositions visant à faciliter les séjours temporaires des services commerciaux y compris les services de gros, les tion nous la décision d'accorder un traitement national aux- Parmi les autres éléments importants de l'ALE, men-

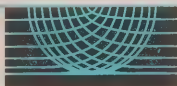
lors de la mise en œuvre de l'ALE. agricoles, faisaient déjà l'objet d'un commerce de franchise 1<sup>er</sup> janvier 1993. Certains produits, comme les machines rée, soit en cinq étapes annuelles et égales se terminant le l'élimination des droits de douane se fait de façon accélérée en papier, les produits chimiques et la plupart des machines, le cas de nombreux produits industriels, dont les produits voie d'être éliminés en 10 étapes annuelles et égales. Dans

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1989, a d'importantes conséquences sur le secteur du commerce de gros à cause de la vaste gamme de produits distribués. Ainsi, la réduction des droits de douane donne-t-elle aux grossistes accès à un plus large éventail de produits à prix compétitifs, ce qui améliore la position concurrentielle des entreprises canadiennes face aux grossistes étrangers. Dès l'entrée en vigueur de l'ALE, les droits de douane ont été abolis sur certains produits comme les ordinateurs et le matériel connexe, les patins, les skis, la fourrure et les vêtements de fourrure, le whisky, les aiguilles et les motocyclettes. Par ailleurs, les tarifs sur la plupart des produits agricoles et des produits de consommation dont les grossistes font commerce sont en

s'approvisionner auprès de fournisseurs canadiens. Les grossistes possédant des comptoirs à l'étranger de d'autres pays peuvent limiter les exportations et empêcher les restrictions imposées sur les produits canadiens dans au sein du secteur canadien du commerce de gros. De même, gères peut modifier la nature et le degré de la concurrence limitation de l'accès aux sources d'approvisionnement étranger, produits qui ne satisfont pas à ces normes. La empêcher l'importation pour revendre de produits fabriqués à l'étranger, l'Association canadienne de normalisation peuvent-elles canadiennes comme l'approbation de certains produits par pratiques d'achat des gouvernements. Ainsi, les exigences (BNT) comme les *quotas*, les règlements techniques et les exemple les tarifs douaniers et les barrières non tarifaires le commerce et l'expansion sur la scène internationale, par doivent ainsi composer avec des facteurs qui peuvent entraver fabricants à d'autres entreprises au Canada et à l'étranger. Ils

### Facteurs liés au commerce

Dans de nombreux secteurs de produits du commerce de gros, les installations d'entreposage et la constitution des stocks représentent des coûts d'entrée plutôt élevés. Toutefois, il existe encore des domaines où les investissements requis sont beaucoup moins importants, ce qui permet à de petites entreprises gérées par leur propriétaire de connaître du succès. La force concurrentielle de ces entreprises repose sur leur capacité d'offrir des services spécialisés dans des créneaux auxquels les grandes maisons ne s'intéressent pas. Cependant, les petits entrepreneurs éprouvent des problèmes en raison de leurs faiblesses en matière de gestion et de leur difficulté à se procurer du financement. Ces facteurs les rendent plus vulnérables aux ralentissements de l'économie.







bénéficiaire est faible. En conséquence, les économies d'échelle et l'intégration avec les producteurs constituent de gros avantages concurrentiels, en particulier pour les grossistes en céréales et en produits pétroliers.

Les principaux grossistes spécialisés dans les produits de consommation se sont assurés des marchés stables et des avantages concurrentiels en établissant des liens avec des concessionnaires, des franchises et des coopératives. C'est le cas notamment de Beaver Lumber (Le Castor bricoleur) et de Shoppers' Drug Mart (propriété d'Imasco), qui approvisionnent des magasins au détail indépendants. Pour avoir accès à ces magasins de détail, les fournisseurs doivent passer par le grossiste approprié. Cette structure permet d'allier le dynamisme du détaillant indépendant aux économies d'échelle, au pouvoir d'achat et aux ressources du grossiste de grande envergure. Les regroupements de ce genre accroissent constamment leur part du marché, ce qui incite un nombre grandissant de détaillants importants à convertir leurs magasins en franchises et à accroître leurs activités de gros. Au Canada, 85 % des points de vente de quincaillerie sont des établissements indépendants affiliés à de grandes maisons de gros comme Home Hardware.

D'autres grossistes se spécialisent dans l'importation, et tirent leur atout concurrentiel de leur bonne connaissance des marchés et des services étrangers. Les grands détaillants, qui ont comprimé leurs ressources humaines et leurs stocks au cours des dernières années, comptent de plus en plus sur l'expertise de ces grossistes pour répondre à leurs besoins en matière d'importation. Par ailleurs, l'évolution du commerce international et la spécialisation du secteur de la fabrication qui en découle pourraient également pousser les grossistes à rechercher de nouvelles sources d'approvisionnement.

Dans le commerce de gros des produits industriels, se trouver à proximité des clients et offrir un bon service représentent des avantages fort importants. À cet égard, les plus favorisés sont les grandes entreprises qui possèdent un vaste réseau de succursales, car elles ont le pouvoir d'achat nécessaire pour offrir des prix compétitifs. Dans des secteurs où les prix sont de moindre importance, toutefois, de nombreuses entreprises misent sur la qualité de leur service et leur connaissance du produit. Les droits exclusifs de distribution obtenus des fabricants peuvent aussi constituer un autre atout concurrentiel de taille, puisqu'ils accordent à un grossiste une région protégée au sein de laquelle il peut commercialiser le produit. Depuis la récession de 1981-1982, les grossistes en produits industriels ont élargi leur gamme de produits et de services afin d'augmenter leur force concurrentielle. Les fabricants de produits industriels ont eux aussi rationalisé leurs activités, soit en vendant leurs réseaux de distribution, soit en faisant davantage appel à des agents ou à des courtiers.

À long terme (voir les détails dans les statistiques financières figurant à la page 10). À ce chapitre, les grossistes spécialisés dans les produits pétroliers et les produits agricoles font encore exception. Il est toutefois probable que la rentabilité et le niveau d'endettement de l'industrie aient reculé au cours de la récession de 1990-1991.

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du commerce de gros ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

Les emplettes transfrontières des Canadiens ont augmenté de façon spectaculaire ces trois dernières années, ce qui s'est traduit par une baisse des ventes totales au détail de l'ordre de 2 à 3 %. Jusqu'ici, les grossistes ont été moins touchés que les détaillants, parce que leur marché est plus diversifié que celui de ces derniers.

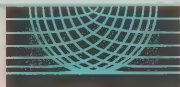
## Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Les principaux facteurs qui influent sur la rentabilité des entreprises du secteur du commerce de gros sont les économies d'échelle (qui se repercutent sur l'efficacité et le rendement de leurs activités et de leurs réseaux de distribution), les liens entretenus avec d'autres secteurs industriels, de même que la capacité de répondre aux exigences des clients en matière de prix, de service, de commodité et de qualité des produits.

Selon divers représentants du secteur, l'industrie canadienne du commerce de gros se compare avantageusement, sur le plan du rendement global, à celle d'autres pays industrialisés, y compris les États-Unis. Un des principaux atouts du secteur est qu'on y retrouve de grandes entreprises canadiennes dans divers secteurs de produits (notamment United Westbourn dans le matériel électrique, de plomberie et de chauffage de même que Loblaw et Provigo dans les produits alimentaires). La grande taille de ces entreprises leur permet de réaliser les économies d'échelle et de ressources nécessaires pour rassembler et distribuer les marchandises de façon efficace.

Le commerce de gros des ressources naturelles exige souvent des investissements considérables dont la marge



8,6 %, comparativement à la moyenne de 4,3 % enregistrée pour l'ensemble de l'économie canadienne. En conséquence, la contribution de ce secteur au PIB total est passée de 4,3 % en 1982 à 5,5 % en 1988. Toutefois, le PIB du commerce de gros n'a crû que de 0,2 % en 1989 et il a fléchi de 2,6 % en 1990, réduisant à 5,2 % la contribution du secteur au PIB total pour l'année 1990.

Ce fléchissement de l'activité du commerce de gros est grandement attribuable au ralentissement global des dépenses des consommateurs et de la construction résidentielle en 1989 et en 1990. Les grossistes les plus touchés en 1990 ont été ceux des domaines des métaux, de la quincaillerie et du matériel de plomberie et de chauffage; leurs revenus ont subi cette année-là une baisse de 14,9 % en dollars courants. La baisse du chiffre d'affaires a été de 8 % dans les sous-secteurs du bois débité et des matériaux de construction, et de 6 % dans les autres types de machines, de matériel et de fournitures. Par ailleurs, on a observé une hausse de 3 % au chapitre du commerce de gros des produits alimentaires, des boissons, des produits pharmaceutiques et du tabac, et de 4 % dans le cas des autres produits. La perspective pour 1991 semblait laisser entrevoir une reprise : en effet, les données relatives au PIB confirment que le ralentissement important observé au premier trimestre de 1991 a été compensé vers le milieu de l'année par un taux d'activité dépassant le taux moyen de 1990.

Le secteur du commerce de gros a considérablement accru ses investissements après la récession de 1981-1982, avec une augmentation des dépenses de 22 % en 1983 et de 25 % en 1984. Les entreprises de gros ont d'abord investi dans l'achat de machines et de matériel, notamment d'ordina-teurs, afin d'accroître leur efficacité et d'améliorer la qualité du service à la clientèle. Entre 1985 et 1990, les investissements globaux réels ont progressé en moyenne de 4,6 % par année, à cause surtout des dépenses de construction, celles-ci ayant connu une hausse annuelle réelle moyenne de 15,7 %, et ayant fait un saut de 26 % en 1988. Les gros projets en cours, notamment le nouveau centre de distribution de 1,1 million de p2 (102 000 m2), d'une valeur de 187 millions de dollars, dont s'est dotée Canadian Tire pour améliorer son exploitation et augmenter sa capacité, ont contribué à hausser les plus récentes données sur la construction, touchant la fin des années 1980.

La rentabilité du commerce de gros est comparable à celle du secteur de la fabrication. Dès 1985, la relance économique et la hausse des ventes avaient ramené les bénéfices aux niveaux d'avant la récession, et la situation a continué de s'améliorer en 1987 (la dernière année pour laquelle nous disposons de données sur le rendement financier des entreprises de gros). De plus, le secteur a amélioré sa situation financière en réduisant légèrement son ratio d'endettement

spécialisées. Ces grossistes distribuent une vaste gamme de produits, qu'ils doivent bien connaître et dont ils doivent pouvoir assurer l'entretien. En conséquence, la plupart de ces grossistes se spécialisent, et détiennent une part relativement petite du marché. On trouve cependant de grandes entreprises dans des domaines comme le matériel lourd, les machines agricoles, le matériel électrique, de plomberie et de chauffage, et les produits en papier. Dans ces domaines, certaines grandes entreprises de gros sont intégrées verticalement avec les fabricants.

Les grossistes sont principalement axés sur le marché intérieur, mais le commerce international est également important pour eux. En 1988, sur un chiffre d'affaires de 237,6 milliards de dollars pour l'ensemble du secteur, les exportations directes des marchands de gros étaient évaluées à 19,7 milliards de dollars. Il s'agissait surtout de produits agricoles, de produits pétroliers, de bois débité, de produits en papier et de produits en métal. Une importante partie des exportations sont effectuées par l'intermédiaire des maisons de commerce, ces maisons faisant l'objet d'un autre profil ainsi intitulé. D'importantes entreprises canadiennes de gros, spécialisées dans les pièces d'automobiles, le matériel lourd, les produits alimentaires, le bois débité et d'autres produits, ont établi des filiales de gros à l'étranger, en particulier aux États-Unis et en Grande-Bretagne. On ne dispose d'aucune donnée touchant les importations.

## Rendement

Le commerce de gros est tributaire de la vitalité de l'économie, des cours mondiaux des produits de base et des taux de croissance de l'emploi, du revenu, des investissements et du commerce.

Depuis 1970, le commerce de gros a toujours connu une expansion plus rapide que l'ensemble de l'économie. Entre 1971 et 1981, le PIB relatif au commerce de gros, en dollars constants de 1986, a augmenté à un taux annuel moyen de 4,5 %, comparativement à 3,8 % pour l'ensemble de l'économie canadienne. La récession de 1981-1982 a incité de nombreuses maisons de gros à se lancer dans de vastes programmes de rationalisation, ce qui a entraîné l'abandon de gammes de produits secondaires, la fermeture d'entrepôts et la réduction des ressources humaines. En 1982, le chiffre d'affaires total, le nombre d'établissements et les effectifs ont diminué de 2 à 3 % par rapport à l'année précédente. Les sous-secteurs les plus touchés ont été les machines et le matériel, les métaux, le matériel électrique, de plomberie et de chauffage, ainsi que le bois débité.

Entre 1982 et 1988, durant la phase ascendante du cycle économique, le PIB relatif au commerce de gros a connu une croissance accélérée, atteignant un taux annuel moyen de





souvent mises sur pied par de grandes sociétés qui modifient leurs produits fréquemment, et pour qui l'obtention de don-  
nées précises et à jour sur les ventes est d'une importance  
capitale. Certaines de ces maisons vendent aussi des produits  
d'autres fournisseurs.

Les agents et les courtiers vendent des biens à commis-  
sion. Ils ne prennent pas possession des biens qu'ils vendent.  
Ils se spécialisent généralement dans des gammes de produits  
ou des marchés géographiques particuliers. C'est le cas notam-  
ment des sociétés de vente aux enchères, des agents commer-  
ciaux, des courtiers en alimentation et des agents et courtiers  
d'import-export. Les agents et les courtiers vendent principa-  
lement des produits agricoles, alimentaires ou pétroliers, de  
même que des vêtements et des marchandises sèches.

Qu'ils soient marchands ou courtiers, les grossistes se  
spécialisent habituellement dans un groupe de produits tou-  
chant, par exemple, les ressources naturelles, les produits de  
consommation ou les produits industriels. Le tableau ci-contre  
présente la répartition des ventes pour 1987 selon les principaux  
sous-secteurs du commerce de gros.

Le groupe des ressources naturelles est dominé par des  
sociétés dont le chiffre d'affaires se compte en milliards de  
dollars; ces sociétés ont souvent des liens directs avec les  
producteurs. Il peut s'agir de coopératives de producteurs tout  
autant que de grandes entreprises privées. Les grandes pétro-  
lières et certaines grandes sociétés forestières possèdent éga-  
lement d'importants réseaux de commerce de gros. Au sein  
du secteur forestier, toutefois, les parts de marché sont répar-  
ties de façon beaucoup plus équilibrée que dans les deux  
autres groupes majeurs.

Les grandes entreprises occupent également une place  
importante dans le groupe des produits de consommation, en  
particulier en ce qui a trait aux produits alimentaires, aux pro-  
duits pharmaceutiques, aux pièces d'automobiles, à la quin-  
caillerie et aux matériaux de construction. Ces entreprises ont  
généralement des liens très étroits avec les détaillants. Ainsi,  
est-il courant que d'importantes maisons de gros achètent des  
produits du manufacturier et les commercialisent par le biais  
de leurs propres magasins, de concessionnaires paraffinés  
par l'entreprise, de franchises ou qu'elles appartiennent à des  
coopératives de commerce de détail. De nombreuses entrepri-  
ses de quincaillerie et de matériaux de construction vendent  
également en gros à des clients commerciaux depuis leurs  
points de vente au détail. Par comparaison, la commerciali-  
sation de produits comme les vêtements, les meubles et les  
appareils électroménagers est en général effectuée directe-  
ment auprès des détaillants, et les grossistes, dans ces  
domaines, se limitent à l'importation.

Les principaux clients des grossistes en produits  
industriels sont d'autres entreprises et des entreprises

des machines et du matériel, ainsi que dans ceux du métal,  
de la quincaillerie, de la plomberie et du chauffage.  
En 1987, les entreprises de propriété étrangère réali-  
saient 27 % du chiffre d'affaires de ce secteur, soit une baisse  
par rapport au pourcentage de 29 % atteint vers la fin des  
années 1970. Ce recul découle principalement de l'acquisition  
d'entreprises étrangères par des Canadiens, surtout dans le  
domaine des produits pétroliers. La part des entreprises de  
propriété américaine représente environ la moitié des ventes  
réalisées par les maisons de propriété étrangère.  
Les activités de gros sont effectuées par les marchands  
de gros ou par les agents ou courtiers à commission. Les  
marchands de gros, qui réalisent environ 85 % du chiffre  
d'affaires du secteur au Canada, achètent les produits qu'ils  
vendent; ils tirent leurs revenus de l'écart entre leur coût  
d'achat et leur prix de vente. Les grossistes qui assurent  
un éventail complet de services se chargent habituellement  
de toutes les fonctions de commercialisation, et offrent une  
gamme étendue de produits. La plupart des grossistes en  
produits électriques, en produits pharmaceutiques et en  
quincaillerie sont de ceux-là. Les grossistes à services limi-  
tés peuvent distribuer une gamme de produits plus réduite ou  
choisir de ne pas fournir certains services comme le crédit ou  
la livraison des marchandises. Les filiales de vente des fabri-  
cants sont des entreprises établies par les fabricants dans le  
but de distribuer en gros leurs propres produits. Elles sont

#### Répartition des ventes selon les groupes de produits, 1987

Pourcentage des ventes

Ressources naturelles		30,4
Produits pétroliers		12,1
Produits agricoles		10,8
Bois débité		7,5
Produits de consommation		40,2
Produits alimentaires		16,9
Pièces d'automobiles		8,0
Quincaillerie et matériaux de construction		2,8
Vêtements et textiles		2,8
Tabac et produits pharmaceutiques		2,8
Meubles et appareils électroménagers		1,4
Autres		5,5
Produits industriels		29,4
Machines, matériel et fournitures		10,9
Matériel électrique, de plomberie et de chauffage		9,4
Métaux et produits en métal		4,4
Papier et produits en papier		2,1
Autres		2,6

Source : Statistique sur le commerce de gros, marchands de gros, agents et courtiers,  
n° 63-226 au catalogue de Statistique Canada, annuel.



magasins de détail appartenant aux fabricants sont classées différemment des ventes réalisées par l'intermédiaire de franchises. L'ancienne taxe sur les ventes des fabricants (TVF) incitait ces derniers à établir des filiales de gros ou des succursales de vente de manière à réduire au minimum la TVF prélevée à la sortie de l'usine. Depuis que cette taxe de 7 % a été remplacée par la taxe sur les produits et services (TPS), le 1<sup>er</sup> janvier 1991, cet incitatif n'existe plus. C'est le cas notamment des entreprises spécialisées dans la vente de meubles de bureau et de magasin, de bois débité et de matériaux de construction, de fournitures agricoles, de mazout, et de tous les genres de machines et de matériel. Enfin, les données sur le volume du commerce ne représentent pas exactement la valeur des biens distribués par le secteur. En effet, comme certaines maisons de gros vendent à d'autres grossistes, la valeur des mêmes marchandises peut être enregistrée plus d'une fois. En 1988, 11 % des ventes globales du secteur du commerce de gros ont été effectuées à d'autres grossistes. Cependant, ce double compte ne pose pas de problème au chapitre des statistiques du PIB ou de l'emploi relatives au commerce de gros.

Troisièmement, la classification des clients des entreprises est difficile, et c'est pourquoi certains établissements sont classés automatiquement comme grossistes, même s'ils vendent aux consommateurs tout autant qu'à d'autres entreprises. C'est le cas notamment des entreprises spécialisées dans la vente de meubles de bureau et de magasin, de bois débité et de matériaux de construction, de fournitures agricoles, de mazout, et de tous les genres de machines et de matériel. Enfin, les données sur le volume du commerce ne représentent pas exactement la valeur des biens distribués par le secteur. En effet, comme certaines maisons de gros vendent à d'autres grossistes, la valeur des mêmes marchandises peut être enregistrée plus d'une fois. En 1988, 11 % des ventes globales du secteur du commerce de gros ont été effectuées à d'autres grossistes. Cependant, ce double compte ne pose pas de problème au chapitre des statistiques du PIB ou de l'emploi relatives au commerce de gros.

Le secteur du commerce de gros est présent partout au Canada. La répartition géographique du chiffre d'affaires suit de près celle de la population et des établissements industriels. Selon les données de 1988, l'Ontario constitue le principal marché, avec 45 % des ventes totales, suivi du Québec, avec 23 %, et des Prairies, avec 17 %.

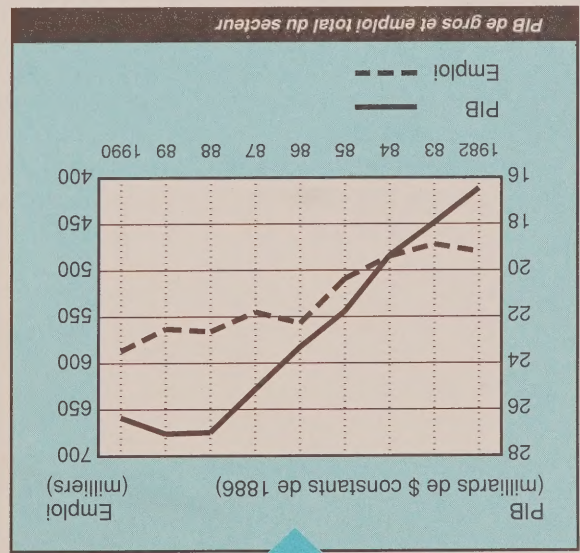
Il s'agit d'un secteur à forte concentration. Ainsi, les grandes entreprises, définies ici comme les sociétés possédant des actifs de 25 millions de dollars et plus, ne représentent que 0,6 % de toutes les maisons de gros; elles ont pourtant réalisé 44 % du chiffre d'affaires total. La plupart des entreprises appartenant à des intérêts canadiens. Les entreprises de propriété étrangère comptent pour moins de 5 % du nombre total d'entreprises. La proportion peut être plus élevée dans certains secteurs où des fabricants étrangers distribuent leurs produits par l'intermédiaire de filiales spécialisées dans le commerce de gros. La proportion étrangère est plus importante chez les marchands de gros que chez les agents ou courtiers; elle atteint un sommet dans les secteurs des produits pétroliers, de l'automobile,

fournisseurs (les fabricants) peuvent offrir ou que leurs clients (les détaillants) peuvent obtenir par eux-mêmes.

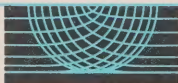
En 1988, la dernière année pour laquelle Statistique Canada dispose de données complètes, ce secteur regroupait 66 766 établissements. Ces établissements réalisaient un chiffre d'affaires de 280 milliards de dollars et employaient 566 000 personnes, soit environ 4,6 % de la population active du Canada (voir figure ci-dessus). Cette même année, la contribution du secteur au produit intérieur brut (PIB) total, en dollars constants de 1986, était de 5,5 %. En 1990, l'emploi atteignait 587 000 personnes, mais la contribution totale du secteur au PIB avait légèrement diminué à 5,2 %.

Dans l'interprétation des données statistiques du commerce de gros, il est important de tenir compte des faits suivants. Premièrement, les entreprises qui se livrent à plus d'une activité, par exemple au commerce de gros et à la fabrication, ou au commerce de gros et au commerce de détail, ne figurent dans les données du secteur du commerce de gros que si elles tirent la plus grande partie de leurs bénéfices bruts de cette activité. Par ailleurs, comme on l'observe dans un bon nombre de sous-secteurs, il existe une tendance claire à l'intégration des fonctions de fabrication et de vente en gros et au détail et il devient de plus en plus difficile de tracer un tableau fidèle de la fonction de vente en gros.

Deuxièmement, la structure d'une entreprise peut influencer sur la classification de celle-ci comme grossiste, détaillant ou fabricant. Les fabricants qui ont des filiales distinctes de vente contribuent à augmenter le nombre de grossistes, tandis que les fabricants dotés de divisions internes de vente sont exclus de cette catégorie. Les ventes réalisées par l'entremise de







## COMMERCE DE GROS

1990-1991

## AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'Industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

*Michael H. Wilson*  
 Michael H. Wilson  
 Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie  
 et ministre du Commerce extérieur

## Structure et rendement

## Structure

Le secteur du commerce de gros comprend deux genres d'entreprises. Le premier groupe est formé des marchands de gros qui s'occupent surtout d'acheter des marchandises pour les revendre aux détaillants, aux utilisateurs des domaines industriel, commercial, institutionnel, agricole ou des services professionnels, ainsi qu'aux entreprises spécialisées de même qu'à d'autres grossistes. Le second groupe se compose des entreprises qui agissent également comme agents ou courtiers dans l'achat et la vente à commission de marchandises. Les grossistes constituent un lien vital entre les fabricants et le marché. Ils prévoient les besoins et les exigences des clients, achètent et entretiennent les marchandises, centralisent les expéditions, livrent les marchandises, fournissent du

financement, transmettent leurs connaissances sur divers aspects de la commercialisation des produits au Canada et à l'étranger, et fournissent des services de consultation. Pour les fabricants, les grossistes vendent et entretiennent les marchandises, financent la production en l'achetant à l'avance, réduisent les risques de crédit en choisissant les clients, et fournissent de l'information sur la commercialisation. Les grossistes peuvent également offrir des services d'entretien, de réparation et de location des produits qu'ils distribuent. L'envergure de chacune des fonctions assurées par une maison de gros est liée à plusieurs facteurs, soit les caractéristiques de la gamme de produits, les utilisateurs, la structure du secteur fournisseur et la force concurrentielle de l'entreprise de gros en question. Cependant, pour réussir, les maisons de gros doivent offrir l'ensemble des fonctions les plus recherchées à un coût inférieur à celui que leurs



## Canada

**Pour les Profils de l'industrie :**  
 Direction générale des communications  
 Industrie, Sciences et Technologie Canada  
 235, rue Queen, bureau 704D  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 954-4500  
 Télécopieur : (613) 954-4499

**Pour les autres publications d'ISTC :**  
 Direction générale des communications  
 Industrie, Sciences et Technologie Canada  
 235, rue Queen, bureau 208D  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 954-5716  
 Télécopieur : (613) 954-6436

**Pour les publications de Commerce extérieur Canada :**  
 InfoExport  
 Edifice Lester B. Pearson  
 125, promenade Sussex  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0G2  
 Tél. : (613) 993-6435  
 1-800-267-8376  
 Télécopieur : (613) 996-9709

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

## Demandes de publications

**Terre-Neuve**  
 Atlantic Place  
 215, rue Water, bureau 504  
 C.P. 8950  
 ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
 A1B 3R9  
 Tél. : (709) 772-1STC  
 Télécopieur : (709) 772-5093

**Île-du-Prince-Édouard**  
 Confédération Court Mail  
 National Bank Tower  
 134, rue Kent, bureau 400  
 C.P. 1115  
 CHARLOTTETOWN  
 (Île-du-Prince-Édouard)  
 C1A 7M8  
 Tél. : (902) 566-7400  
 Télécopieur : (902) 566-7450

**Nouvelle-Écosse**  
 Central Guaranty Trust Tower  
 1801, rue Hollis, 5<sup>e</sup> étage  
 C.P. 940, succursale M  
 HALIFAX (Nouvelle-Écosse)  
 B3J 2V9  
 Tél. : (902) 426-1STC  
 Télécopieur : (902) 426-2624

**Manitoba**  
 330, avenue Portage, 8<sup>e</sup> étage  
 C.P. 981  
 WINNIPEG (Manitoba)  
 R3C 2V2  
 Tél. : (204) 983-1STC  
 Télécopieur : (204) 983-2187

**Ontario**  
 Dominion Public Building  
 1, rue Front ouest, 4<sup>e</sup> étage  
 TORONTO (Ontario)  
 M5J 1A4  
 Tél. : (416) 973-1STC  
 Télécopieur : (416) 973-8714

**Québec**  
 Tour de la Bourse  
 800, place Victoria, bureau 3800  
 C.P. 247  
 MONTRÉAL (Québec)  
 H4Z 1E8  
 Tél. : (514) 283-8185  
 1-800-361-5367  
 Télécopieur : (514) 283-3302

**Nouveau-Brunswick**  
 Assumption Place  
 770, rue Main, 12<sup>e</sup> étage  
 C.P. 1210  
 MONCTON (Nouveau-Brunswick)  
 E1C 8P9  
 Tél. : (506) 857-1STC  
 Télécopieur : (506) 857-6429

**Saskatchewan**  
 S.J. Cohen Building  
 119, 4<sup>e</sup> Avenue sud, bureau 401  
 SASKATOON (Saskatchewan)  
 S7K 5X2  
 Tél. : (306) 975-4400  
 Télécopieur : (306) 975-5334

**Alberta**  
 Canada Place  
 9700, avenue Jasper,  
 bureau 540  
 EDMONTON (Alberta)  
 T5J 4C3  
 Tél. : (403) 495-1STC  
 Télécopieur : (403) 495-4507

**Colombie-Britannique**  
 Scotia Tower  
 650, rue Georgia ouest,  
 bureau 900  
 C.P. 11610  
 VANCOUVER  
 (Colombie-Britannique)  
 V6B 5H8  
 Tél. : (604) 666-0266  
 Télécopieur : (604) 666-0277

**Administration centrale d'ISTC**  
 Edifice C.D. Howe  
 235, rue Queen  
 1<sup>er</sup> étage, tour Est  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 952-1STC  
 Télécopieur : (613) 957-7942

**Administration centrale de CEC**  
 InfoExport  
 Edifice Lester B. Pearson  
 125, promenade Sussex  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0G2  
 Tél. : (613) 993-6435  
 1-800-267-8376

**Territoires du Nord-Ouest**  
 Precambrian Building  
 10<sup>e</sup> étage  
 Sac postal 6100  
 YELLOWKNIFE  
 (Territoires du Nord-Ouest)  
 X1A 2R3  
 Tél. : (403) 920-8668  
 Télécopieur : (403) 873-6228

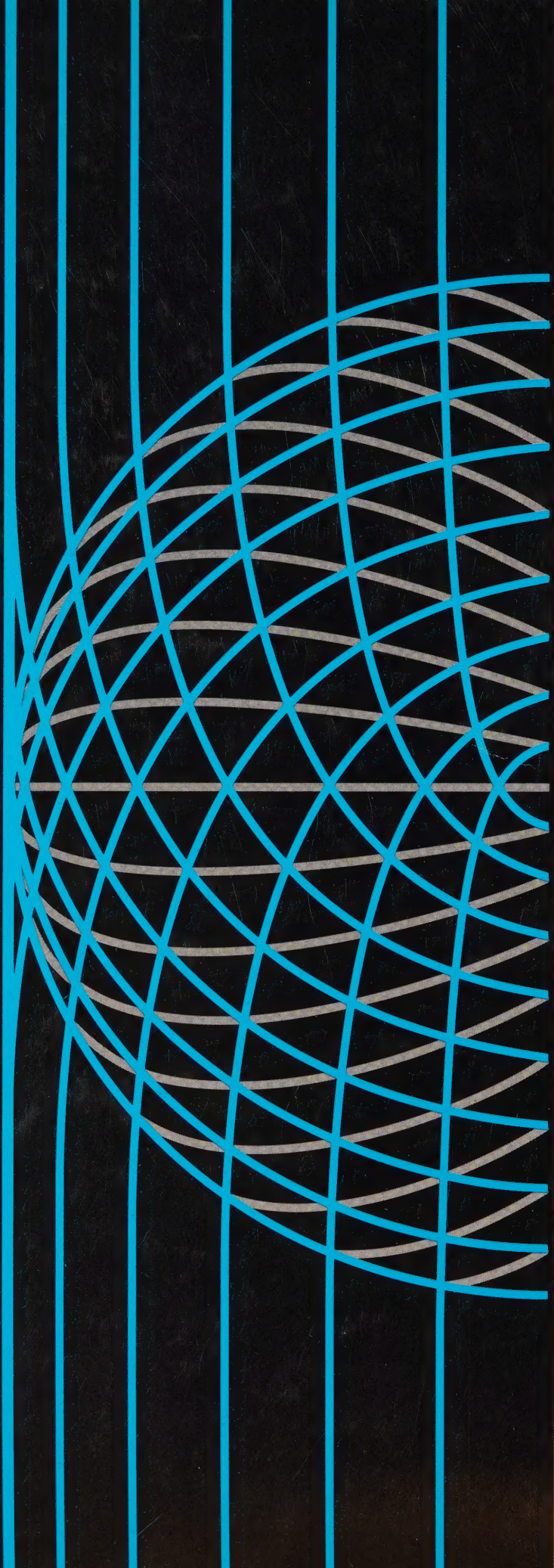
**Yukon**  
 108, rue Lambert, bureau 301  
 WHITEHORSE (Yukon)  
 Y1A 1Z2  
 Tél. : (403) 668-4655  
 Télécopieur : (403) 668-5003

## Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

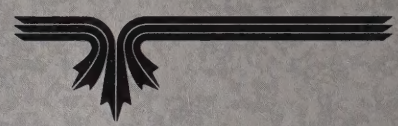
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.



P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E



Commerce de gros



Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Industry, Science and Technology Canada